**Zadání pro tvorbu audiovizuálního spotu**

**Kontext**

Česká filharmonie vyrazí na podzim 2025 na asijské turné. Každý zájezd souboru je na sociálních sítích bedlivě sledován, v exotických kulisák jsou zásahy vždy výrazně vyšší než při cestách po Evropě. V Japonsku orchestr od svého prvního zdejšího vystoupení v roce 1959 odehrál již téměř 400 koncertů. Těší se zde mimořádné oblibě, jedná se o hlavní kulturní artikl České republiky na tomto trhu. Tentokrát navíc orchestr čeká rezidence v prestižní Suntory Hall. Česká filharmonie bude usilovat o zajištění streamu jednoho z těchto dvou koncertů.

**Cíle**

* Propagace brandu České filharmonie:
	+ atributu reprezentace ČR v zahraničí
	+ atributu moderní zábavnosti
* Upevnění pozice získané kampaní k rezidenci v newyorské Carnegie Hall (2024)
* Pozvat fanoušky ke sledování turné na sociálních sítích České filharmonie
* Dále pracovat na detabuizaci klasické hudby, která je spojena s předsudky o sošnosti/odtažitosti/škrobenosti/snobství

**Spot**

Turné se bude promovat humornou reklamou v japonštině. Dvojice Japonců si povídají o chystaném turné. Spot ukazuje, že Japonci Českou filharmonii skutečně znají, mají ji rádi a váží si jí, zároveň prozrazuje nadhled a schopnost udělal si ze sebe sama i trochu legraci.

**Nástin scénáře**

|  |  |
| --- | --- |
| 1A | Moment… tam je o 8 hodin méně, takže už museli vyrazit. |
| 1B | Chystáte se do Suntory, mistře? |
| 1A | Kdepak, v Ósace jsou levnější lístky. |
| 1B | Tak hlavně aby na něco nezapomněli. |
|  |  |
| 2A | Myslíš, že přijede Mráček, nebo Vodička? |
| 2B | Doufám, že Krestová. |
|  |  |
| 3A | Nechápu, proč nehrajou Novosvětskou!! |
| 3B | Aspoň že dají Vltavu. |
|  |  |
| 4A | Slyšela jsem, že druhou větu dělaj hrozně pomalu. |
| 4B | Tak s Byčkovem hrají všechno pomalu. |

**Claim**

„Naši Japonci nám rozumějí.“

**Delivery Specification**

16:9 verze: 1x 60s video + 1x 30s video

Cropped format 9:16: 3x 20/30s video + 1x 6s

Vše vždy ve verzi s českými i anglickými titulky.